



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

REBECA SILVA MEDEIROS

A SUBCULTURA DE CONSUMO DOS PRATICANTES DE TÊNIS E O DESCARTE DE PRODUTOS

Brasília – DF

2016

REBECA SILVA MEDEIROS

**A SUBCULTURA DE CONSUMO DOS PRATICANTES DE
TÊNIS E O DESCARTE DE PRODUTOS**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Diego
Mota Vieira

Brasília – DF

2016

Medeiros, Rebeca Silva.

A Subcultura de Consumo dos Praticantes de Tênis e o Descarte de Produtos / Rebeca Silva Medeiros. – Brasília, 2016.
59 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2016.

Orientador: Prof. Dr. Diego Mota Vieira, Departamento de Administração.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Subculturas de Consumo.
3. Comportamento de Descarte. I. Título.

REBECA SILVA MEDEIROS

**A SUBCULTURA DE CONSUMO DOS PRATICANTES DE
TÊNIS E O DESCARTE DE PRODUTOS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

Rebeca Silva Medeiros

Doutor Diego Mota Vieira
Professor-Orientador

Doutora, Josivania Silva Farias
Professor-Examinador

Professora, Solange Alfinito
Professor-Examinador

Brasília, 28 de junho de 2016

Dedico esse trabalho a todos que, de alguma forma, acompanharam o seu processo de elaboração e me incentivaram a continuar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família pelo apoio incondicional. Aos amigos que estão sempre presentes. Ao meu orientador, Diego, pela paciência e suporte. A todos que conheci e fizeram parte da minha trajetória na UnB. E a Deus, por permitir que eu chegasse até aqui.

RESUMO

Os consumidores são influenciados por diversos fatores quando o assunto é decisão de compra, tanto em um contexto individual quanto em um contexto coletivo, como por exemplo, dentro de uma subcultura de consumo. A área do marketing que estuda o comportamento do consumidor busca entender não somente o que leva uma pessoa a consumir um produto, pois o ciclo é completo e vai até o pós-consumo, onde está a decisão de descarte. Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar como a subcultura de consumo dos praticantes de tênis pode influenciar no comportamento de descarte de seus membros. O trabalho tem natureza qualitativa e sua pesquisa foi feita através do estudo quase-etnográfico, onde foram realizadas observações não participantes do campo, complementadas com entrevistas em profundidade e registros fotográficos. Os resultados, cujo dados coletados foram analisados e interpretados por meio da análise de conteúdo, mostram os rituais, rotinas, linguagens, modo de expressão e hierarquia dos membros da subcultura do tênis e como o pertencimento a essa subcultura de consumo influencia no modo como seus participantes tratam os produtos que pretendem descartar. O estudo também mostrou que nem sempre o lixo é o destino final de produtos que tem ligação com a subcultura e com seus membros e que existem outras formas para realizar o descarte dentro do meio do tênis, como vender, doar e até mesmo guardar o produto ou material.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Comportamento de descarte. Subcultura de consumo.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Contextualização.....	8
1.2	Formulação do problema	9
1.3	Objetivo Geral	10
1.4	Objetivos Específicos.....	10
1.5	Justificativa	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1	Comportamento do Consumidor	12
2.2	Subcultura de Consumo.....	13
2.3	Comportamento de Descarte	15
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	19
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	19
3.2	Caracterização do contexto da pesquisa	20
3.3	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	21
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	23
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	25
4.1	Subcultura de consumo do tênis.....	25
4.1.1	Modo de expressão	27
4.1.2	Linguagens Peculiares	30
4.1.3	Rituais e rotinas.....	32
4.1.4	Hierarquia identificável	34
4.1.5	A percepção da subcultura pelos praticantes do tênis.....	37
4.2	Comportamento de descarte dos praticantes de tênis.....	42
4.2.1	Situações e fatores influenciadores	43
4.2.2	O processo de descarte.....	44
4.3	A relação entre o pertencimento a uma subcultura e o comportamento de descarte	47
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	50
	REFERÊNCIAS.....	53
	APÊNDICES.....	55

Apêndice A – Roteiro de Observação	55
Apêndice B – Roteiro de Entrevista.....	56

1 INTRODUÇÃO

O presente capítulo irá introduzir os conceitos que são abordados na pesquisa, trazendo uma contextualização dos temas estudados, a formulação do problema, os objetivos geral e específico, e por fim a justificativa para a realização do estudo.

1.1 Contextualização

O estudo do comportamento do consumidor é uma área do marketing que vem sendo bastante estudada nas últimas décadas e possui um campo de estudo bem amplo. Solomon (2011) o define como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Segundo dados do Instituto Akatu (2014), 85% da população mundial vive em países que demandam mais da natureza do que os seus ecossistemas podem renovar, assim o consumidor é uma parte de grande importância na questão ambiental e sua posição em relação a sua forma de consumir pode causar impactos positivos ou negativos na economia, na sociedade e no ambiente (FABI; LOURENÇO, DA SILVA, 2010). E a forma com que esse consumidor decide tratar um produto após seu uso pode trazer consequências boas ou ruins para o meio ambiente e para todo o ciclo de consumo.

O descarte é uma parte fundamental do ciclo de vida de um produto, cujo destino depende da consciência do consumidor. Segundo Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), a ação de descartar um produto é um processo que pode ser dividido em três categorias, dependendo se o consumidor quer manter o produto, se livrar dele permanentemente ou apenas temporariamente. Genericamente, para os autores, o descarte é o que os consumidores fazem com o produto depois que ele perde sua utilidade.

Ainda dentro do campo do comportamento do consumidor, a presente pesquisa estudou também uma subcultura de consumo e como ela pode influenciar o processo de descarte de produtos de seus membros. Schouten e McAlexander (1995) em seu estudo sobre subcultura de consumo, afirmam que ela é o ponto onde os consumidores se encontram e compartilham significados e valores culturais, construindo relações entre si, especialmente em relação a um objeto ou atividade comum.

A subcultura de consumo começa a existir quando as pessoas se identificam com certos objetos ou atividades de consumo, e, através desses objetos ou atividades, identificam-se com outras pessoas (BARBOZA, SILVA, 2013; SCHOUTEN, MCALEXANDER, 1995) Assim, para a realização da presente pesquisa, foi escolhida a subcultura de consumo dos praticantes de tênis.

O tênis é um esporte de origem inglesa e que hoje é praticado em diversos lugares do mundo inteiro. Segundo Giovani Decker (2014), presidente de uma das maiores marcas relacionadas ao tênis no Brasil, o esporte reúne em torno de 2,5 milhões de praticantes e uma média de 17 mil novos adeptos a cada ano no país. E juntamente com esse crescimento de praticantes do tênis, cresce também o consumo de materiais relacionados a prática desse esporte, que são raquetes, bolas, roupas, tênis e os mais variados acessórios.

1.2 Formulação do problema

O presente projeto tem como tema central o comportamento de descarte do consumidor que está inserido na subcultura de consumo do tênis. Busca-se identificar como pode ocorrer a influência dessa subcultura de consumo no comportamento de seus membros quando eles decidem que algum produto que utilizavam já não possui mais utilidade ou valor. Portanto, a seguinte pergunta de pesquisa foi formulada: *como a subcultura de consumo da prática do tênis influencia no comportamento de descarte dos seus membros?*

1.3 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar o comportamento de descarte de produtos de pessoas que estão inseridas na subcultura de consumo da prática do tênis.

1.4 Objetivos Específicos

O estudo propõe os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar a subcultura de consumo da prática desportiva do tênis;
- Descrever o comportamento de descarte dos membros dessa subcultura;
- Analisar como os elementos de pertencimento a tal subcultura de consumo podem exercer influência em seus membros nas decisões de descarte.

1.5 Justificativa

O comportamento do consumidor é um campo que à medida que se expande, é influenciado por várias perspectivas diferentes (Solomon, 2010). Suarez et al. (2011) apresentam em seu artigo algumas suposições sobre a interação entre benefícios, envolvimento, dissonância e rituais de descarte e destaca, sobretudo, a ausência de estudos sobre o comportamento de descarte na realidade brasileira.

Segabinazzi (2015) afirma em seu artigo sobre culturas e subculturas de consumo, que trabalhos recentes como os de Pereira (2009) e Reale (2011) mostram que o Brasil possui subculturas de consumo a serem investigadas e cujo entendimento é importante para o avanço do conhecimento em CCT (*Consumer Culture Theory*) e sobre o comportamento do consumidor.

A autora achou na subcultura do tênis uma ótima área de pesquisa, pois ninguém pratica o tênis sozinho, então o convívio social que ocorre dentro dessa subcultura, onde existem pontos de consumo em comum, colabora com a construção de relações entre os consumidores, especialmente em relação a um objeto ou atividade comum, que assim, acabam compartilhando significados e suporte mútuo (TANKERSLEY, 2014).

A presente pesquisa busca agregar valor nas áreas social e acadêmica sobre subculturas de consumo e o comportamento de descarte e preencher possíveis lacunas que existam na literatura, buscando compreender como o consumidor pode se comportar em relação ao processo de descarte de produtos e como esse comportamento pode ser influenciado dentro da subcultura de consumo. Influência que pode partir tanto de um contexto individual quanto coletivo em produtos e materiais que estão diretamente ligados a subcultura e que através dela podem ser descartados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo aborda os principais conceitos teóricos que serviram de base para a realização do estudo. Primeiro é feita uma pequena introdução sobre o que é o comportamento do consumidor. A seguir, são apresentadas definições de subculturas de consumo, abordando características e comportamentos. E por último, são apresentados os principais conceitos abordados na literatura sobre o comportamento de descarte.

2.1 Comportamento do Consumidor

Solomon (2011, p. 33) define o comportamento do consumidor como sendo o estudo “dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. O presente estudo busca focar em duas áreas que fazem parte do universo do comportamento do consumidor, que irão ser tratados com mais detalhes nos tópicos seguintes, e que se tratam das subculturas de consumo e do comportamento de descarte de produtos.

Para De Toni, Larentis e Mattia (2012), o consumo é um processo individual e coletivo, sendo um ato simbólico influenciado pelos valores culturais e individuais.

Solomon (2004) afirma que o estudo do comportamento do consumidor focou-se primeiramente em compreender a decisão de compra do consumidor, o que levou à criação de modelos de decisão baseados em processos amplamente trabalhados pela psicologia cognitiva, como a aprendizagem e a memória, onde destacam-se modelos de Engel, Kollat, e Blakwell (1968) e o de Howard e Sheth (1969). Porém nas últimas décadas, esse estudo também tem se voltado para a relação simbólica que alguns produtos possuem para o consumidor e grupos de consumidores. Influenciadas por estudos antropológicos e sociológicos, o interesse nesse tipo de pesquisa contribuiu para melhor se entender relações como consumo, simbolismo e cultura (SEGABINAZZI, 2015).

Para Solomon (1994), as escolhas de consumo simplesmente não podem ser entendidas sem considerar o contexto cultural no qual elas são feitas, mais do que isto, a cultura cumpre o papel de lentes, através das quais as pessoas veem os produtos (ROSSI; SILVEIRA, 2002).

2.2 Subcultura de Consumo

O Brasil é reconhecido por ser um país de diferentes culturas, que abriga uma grande variedade de grupos que convivem em um mesmo território onde existem diversas culturas e subculturas a serem investigadas, porém, poucos são os estudos realizados (SEGABINAZZI, 2015). As pesquisas com foco em subculturas de consumo são bastante escassas e os poucos estudos encontrados são bastante recentes.

Para se entender o que vem a ser uma subcultura de consumo, primeiro se faz importante o conhecimento do que é uma cultura. Lola Aniyar de Castro (1983) a define como: “um conjunto de símbolos, de significados, de crenças, de atitudes e de valores que têm como característica o fato de serem compartilhados, de serem transmissíveis e de serem apreendidos.” A autora afirma que quando uma cultura entra na personalidade, isso acontece através de um processo de socialização.

Pode-se compreender a cultura tanto a partir de um aspecto mais geral (macro cultura), que se aplica a uma sociedade inteira ou à maioria de seus cidadãos, ou como sendo mais focado ou específico (micro ou subculturas), que referem-se a valores e símbolos de um grupo restrito, tais como grupos religiosos, étnicos ou outra subdivisão do todo (KOEHLER, 2006; BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000). A subcultura de consumo começa a existir quando as pessoas se identificam com certos objetos ou atividades de consumo, e, através desses objetos ou atividades, identificam-se com outras pessoas (BARBOZA, SILVA, 2013; SCHOUTEN, MCALEXANDER, 1995). Muitos estudos mostram que o consumo colabora com a construção de relações entre consumidores, especialmente em relação a um objeto ou atividade comum, e assim, acabam compartilhando significados e suporte mútuo (TANKERSLEY, 2014). As relações em uma subcultura estão intimamente

relacionadas ao capital simbólico valorizado pelo grupo, que pode ser o capital econômico, social, habilidades, talentos, entre outros (SILVEIRA 2011).

Schouten e McAlexander (1995) realizaram um estudo etnográfico em que conviveram durante três anos com donos de motocicletas *Harley Davidson*, e afirmam que a subcultura de consumo é o ponto onde consumidores se encontram e compartilham significados e valores culturais. Para eles, essa subcultura se define como “um subgrupo da sociedade que se auto seleciona, de acordo com ideias, pensamentos e características comuns a um determinado tipo de produto, marca ou atividade de consumo”. Outras características também devem ser levadas em conta para que um subgrupo seja considerado uma subcultura, que seriam uma estrutura hierárquica identificável, um ethos (conjunto de atitudes, crenças e valores) único, além de rituais, linguagem e modos de expressão simbólica únicos.

Os autores do estudo com membros da subcultura *Harley Davidson*, baseando-se na proposição de Fox (1987) que estudou a subcultura *punk* e apontou a questão do compromisso ao *punk style* em diferentes níveis, abordou a presença de uma hierarquia dentro da subcultura, onde existem subgrupos que se encaixam em uma estrutura que segue a forma de um círculo concêntrico. O centro desse círculo é chamado de “core” ou “hard core” sendo menor e representando os membros que estão mais inseridos e imersos na subcultura; ao redor desse centro está o “soft-core” que abrange um pouco mais de membros mas que estão menos inseridos na subcultura em comparação aos pertencentes ao “core”; e por fim existe a “periferia” que é o círculo externo aos demais, onde estão os membros que possuem algumas características da subcultura mas não suficientes para estarem imersos nos círculos mais profundos (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995; SILVEIRA, 2011).

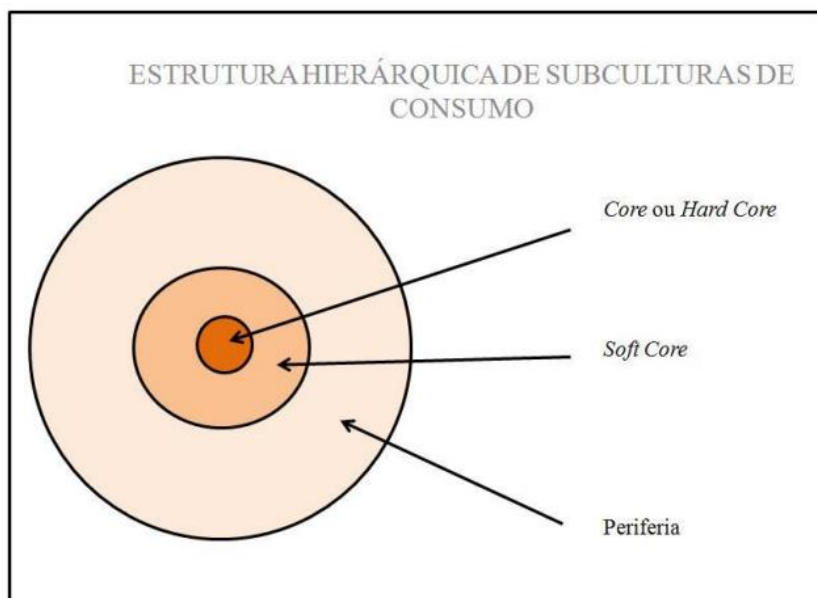


Figura 1 – Estrutura Hierárquica de Subculturas de Consumo

Fonte: Silveira (2011), Adaptado de Fox (1987)

Um estudo mais recente evidenciou a existência de uma cultura de consumo gay no Rio de Janeiro. O estudo de Pereira (2009), mostra que assim como os proprietários de motocicletas *Harley Davidson* do estudo de Shouten e McAlexander, o grupo de indivíduos dessa subcultura também utiliza suas posses para se diferenciar do restante da sociedade (SEGABINAZZI, 2015).

Outro estudo relevante nessa área é o de Koehler (2006), que trabalha com os valores da cultura de consumo surf e sua influência no comportamento de compra. Através de um estudo etnográfico, o autor mergulha no mundo do surf e busca identificar detalhadamente os fatores culturais que determinam os padrões de consumo de seus membros.

2.3 Comportamento de Descarte

A preocupação com o meio ambiente é algo presente e em contínuo crescimento nas últimas décadas. Com isso as pesquisas acerca do processo de descarte de produtos passaram a interessar bastante os pesquisadores. Suarez et al. (2011) afirmam que essa preocupação com o meio ambiente se acentuou em meados da década de 1970 e foi introduzida na literatura de marketing e

comportamento do consumidor por meio dos trabalhos de Zikmund e Staton (1971), e Jacoby, Berning e Dietvorst (1977). Porém, o descarte de bens e serviços é um tema ainda pouco pesquisado nos estudos de consumo (SUAREZ et al., 2011).

Como na época ainda existiam poucos estudos sobre o tema, Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) fizeram um estudo exploratório desenvolvendo uma taxonomia conceitual para encaixar os principais comportamentos de descarte dos consumidores (ROZZETT, 2013). De forma genérica, os autores definem descarte como o que os consumidores fazem com o produto depois que ele perde sua utilidade (SUAREZ et al., 2011). Os autores mostram em seu estudo que podem existir três opções de descarte por parte do consumidor, de acordo com a Figura 2. Pode-se manter o produto: ainda com sua função original, utilizando com outro fim ou guardando para uso futuro; descartar o produto: jogando fora, doando, vendendo ou trocando; e descartar o produto temporariamente: emprestando ou alugando.

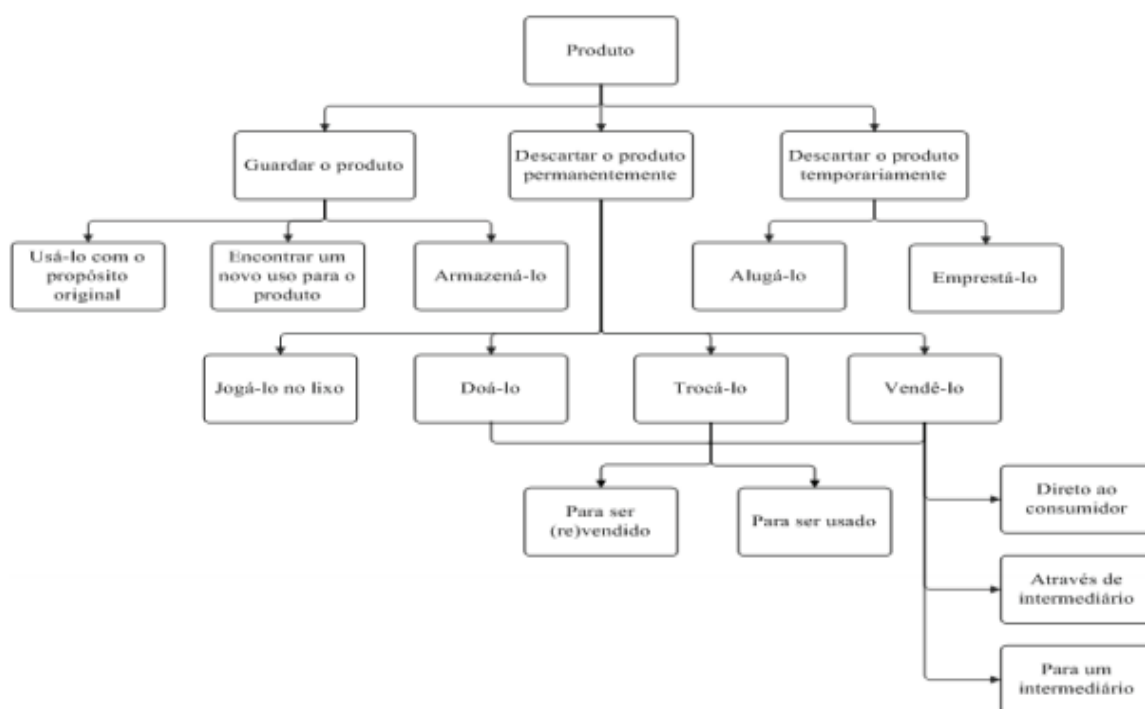


Figura 2 - Taxonomia dos principais comportamentos de descarte.

Autor(es): Adaptado de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977)

Outro modelo de descarte foi feito por Albinsson e Perera (2009). Os autores se baseiam na ideia de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), mas com foco em duas subcategorias existentes no modelo de 1977, que são “Trocá-lo” e “Doá-lo”. Em seu

estudo, eles exploram a importância de relacionamentos, valores e autoconceito em comportamentos de descarte dos consumidores. São abordadas influências nos motivos que os consumidores levam em conta para decidir sobre o descarte de um produto, podendo ser coletivas ou individuais.

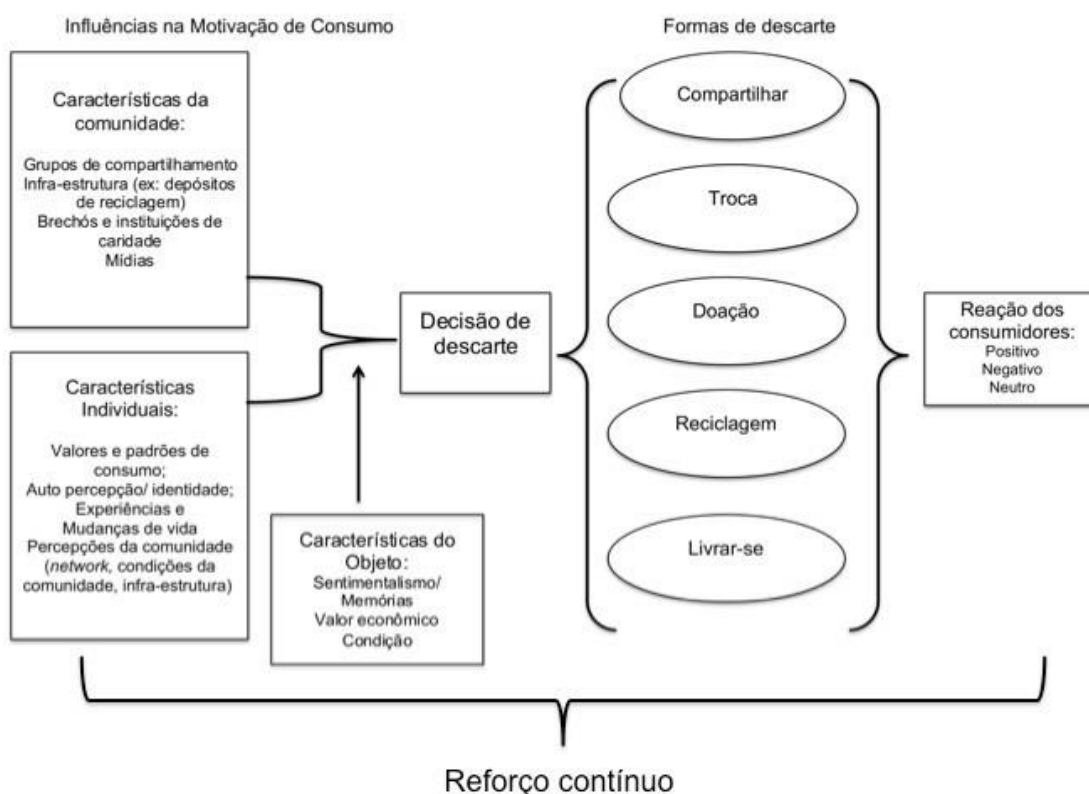


Figura 3: Quadro de Descarte Voluntário

Fonte: Adaptado por Castro (2014) de Pia A. Albinsson e B. Yasanthi Perera (2009).

Os autores ao abordarem os tipos de influências no comportamento de descarte do consumidor, analisam que, no contexto individual, as características que são influenciadoras incluem valores e padrões de consumo, autoconceito, experiências, modelos e percepções próprias da realidade vivida. Albinsson e Perera (2009) também analisam a importância das influências que a comunidade em que o consumidor está inserido podem exercer sobre ele, ou seja, em um contexto coletivo. Tais fatores influenciadores podem ser a existência de uma sociedade com fácil acesso a trocas, brechós, instituições de caridade, e infraestrutura local que colaborem com o descarte ideal. Todos esses fatores podem levar a decisão de

descarte, que de acordo com o modelo, podem levar o consumidor a compartilhar, trocar, doar, reciclar ou se livrar de um produto. O produto que pode ser descartado também possui características influenciadoras no comportamento de descarte, como o valor sentimental, o valor econômico ou a condição em que se encontra.

Suarez et al. (2011, p. 30), também se adequam a definição de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), e afirmam que “as fronteiras entre o pré-descarte e o descarte nem sempre podem ser claramente estabelecidas”. Rozzett (2013, p. 19) afirma que “o processo de descarte nem sempre é tão racional e considerado, quando o objeto a ser descartado possui valor para a pessoa, as emoções e sentimentos podem influenciar diretamente”.

Em sua análise sobre os influenciadores no processo de descarte, Rozzett (2013) aborda três categorias a partir do estudo de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), que são: a) características psicológicas do consumidor, como personalidade, atitudes, emoções, percepção, aprendizagem, criatividade, inteligência, classe social, pressão social, consciência social e ambiental, entre outros; b) fatores intrínsecos ao produto, como condições de uso, tempo de uso, tamanho, peso, estilo, cor, capacidade, inovação tecnológica, durabilidade; c) fatores situacionais extrínsecos ao produto, como condição financeira, mudanças sociais, circunstâncias de aquisição. Hanson (1980) também segue essa mesma linha de pensamento, onde, segundo o autor, o descarte seria influenciado por fatores relacionados ao produto em si (estímulos do objeto), ao indivíduo (influências internas), ao contexto (influências externas) e à situação (SUAREZ et al., 2010).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O capítulo a seguir irá apresentar os métodos e técnicas utilizados na realização da presente pesquisa. Ele está dividido em quatro tópicos que são: tipo e descrição geral da pesquisa, que irá descrever o tipo de pesquisa, sua abordagem fundamental e a natureza dos dados; a caracterização do contexto da pesquisa, que irá abordar as principais características da área pesquisada; a caracterização dos instrumentos de pesquisa, que descreverá os instrumentos utilizados; e por fim, os procedimentos de coleta e de análise de dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A presente pesquisa foi feita baseando-se no estudo etnográfico, onde foram realizadas observações não participantes do campo escolhido e como auxílio no desenvolvimento e complemento do estudo e na coleta de dados, realizou-se entrevistas em profundidade semiestruturadas e registros em fotografias.

A etnografia aplicada na área do marketing busca superar as limitações que existem no estudo do comportamento do consumidor quando utilizadas outras metodologias. Ela ajuda na compreensão dos comportamentos sob um ponto de vista cultural e de grupo (BARBOSA, 2003; GIL, IKEDA, PEREIRA, 2006).

Para Elliott e Jankel-Elliott (2003), devido às diversas dificuldades que podem ocorrer em um estudo etnográfico, qualquer estudo dessa natureza que seja realizado com adaptações metodológicas chamam-se quase-etnografia. Assim, o presente estudo caracteriza-se como quase-etnográfico, pois a pesquisadora mergulhou na subcultura do tênis realizando observações não participantes e buscando entender mais sobre o seu funcionamento. O que colaborou bastante também nessa interação é o fato da pesquisadora já ter bastante intimidade com o campo escolhido, pois pratica o esporte há muitos anos. Isso lhe deu um acesso mais fácil tanto aos lugares visitados quanto as pessoas pertencentes a essa subcultura.

Ikeda *et al.* (2006) salientam que a etnografia não é um simples método de coleta de dados, pois ela procura compreender como a cultura ou subcultura, que é ao mesmo tempo construída e formulada pelo comportamento humano e suas experiências, pode explicar padrões de comportamento. Assim, a escolha desse tipo de estudo deu-se pela complexidade que pode existir ao se analisar o comportamento humano e que não é facilmente compreendida utilizando-se apenas escalas usadas em pesquisas quantitativas. A etnografia, que é um estudo mais comum em áreas como a sociologia, antropologia e psicologia, tem sido utilizada mais recentemente por pesquisadores em administração e marketing, pois possui a vantagem de mostrar porque os comportamentos relacionados a um dado grupo ocorrem, o que não é possível com outras abordagens positivistas (BARBOSA, 2003; GIL, IKEDA, PEREIRA, 2006).

3.2 Caracterização do contexto da pesquisa

Como o objetivo da pesquisa envolve analisar uma subcultura de consumo e sua relação com o comportamento de descarte de seus pertencentes, e como a subcultura escolhida foi a de praticantes de tênis no DF, escolheu-se como campo de pesquisa para coleta de dados clubes onde se pratica o esporte.

Foram selecionados clubes com mais frequência da prática do tênis e onde a pesquisadora teria fácil acesso, sendo assim, três clubes foram escolhidos para o processo de coleta através de observação e entrevistas, pois é o local onde os membros se encontram e onde os rituais da subcultura acontecem.

O primeiro clube escolhido e de mais fácil acesso foi o Sesc de Taguatinga Sul. Este clube oferece aulas de tênis e realiza campeonatos há mais de 30 anos. As aulas acontecem de segunda a sábado, nos períodos da manhã, tarde e noite (sábados somente de manhã). Os campeonatos acontecem periodicamente, de três a quatro vezes ao ano. Aos fins de semana o clube funciona para sócios e as quadras de tênis podem ser alugadas. Também ocorrem treinamentos especiais de uma equipe chamada “Sesc olímpico” com jovens até 18 anos que participam de competições.

O segundo clube selecionado foi o Clube do Exército, localizado no setor de clubes sul de Brasília. O clube também possui bastante tradição na prática do tênis e tem uma das melhores estruturas para a prática do esporte no DF. São inúmeras quadras de saibro e de piso duro, onde se realizam atividades como treinamentos, aulas e campeonatos. O clube é o que mais realiza competições nos mais diversos níveis, tanto nacionais quanto internacionais.

Por último e para enriquecer ainda mais o trabalho, foi escolhido também o Clube Ascade, localizado próximo ao Clube do Exército. Este clube tem uma estrutura menor em relação aos outros, possuindo apenas três quadras. Porém também são realizados treinamentos voltados para atletas de nível competitivo, aulas sociais para todas as idades e competições de níveis iniciantes até os mais especializados.

Dentro desse campo de pesquisa, identificam-se os mais diversos tipos de praticantes do tênis e pertencentes a essa subcultura de consumo de produtos relacionados a prática desse esporte, dentre os quais foram selecionados alguns desses membros para a realização de entrevistas em profundidade.

Os sujeitos da pesquisa foram pessoas escolhidas pela pesquisadora de forma aleatória no campo em que foram realizadas as observações.

3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Para se coletar os dados necessários para a realização do presente trabalho, foram elaborados dois roteiros de pesquisa para auxiliar no processo de observação direta e nas entrevistas.

O roteiro A, que está disponível no APÊNDICE A, é dividido em duas partes. Primeiro foram definidos pontos a serem observados para identificação do campo e uma melhor orientação para a pesquisadora. Tais pontos buscam descrever melhor a área que está sendo observada, como o tempo em que se realizou tal observação, características do local e das pessoas que estão presentes nele. A segunda parte desse roteiro é feita pela observação da subcultura de consumo em si. Os itens indicados para análise do campo foram construídos com base na descrição de uma

subcultura de consumo proposta por Schouten e McAlexander (1995) e buscam observar características peculiares de uma subcultura, como o modo de interagir e se vestir, linguagens próprias, rituais, rotinas e possíveis hierarquias.

O roteiro B, disponível no APÊNDICE A, traz as questões que foram utilizadas na realização das entrevistas. O modelo de entrevista começa com questões mais pessoais em relação à prática de tênis. O entrevistado é questionado sobre motivos para ter começado a praticar o esporte, há quanto tempo e com que frequência o pratica e sua rotina. São abordadas também nessa primeira parte da entrevista questões sobre os benefícios, custos e riscos que podem existir na prática do tênis e quais materiais e produtos são mais consumidos pelo entrevistado, onde se pediu para que fossem apontadas as suas marcas favoritas.

Após essas questões que buscavam situar o entrevistado dentro do mundo do tênis, o roteiro passa a se direcionar às questões acerca do descarte de materiais e produtos que são utilizados na prática desse esporte. São questionadas em quais situações o entrevistado realiza o descarte de seus materiais ou produtos e quais fatores influenciam essa ação. Em seguida é perguntado o que é feito após se optar pelo descarte e se o entrevistado considera seu comportamento de descarte, de forma geral, diferenciado. São feitas perguntas acerca de possíveis trocas, doações, vendas ou até o mantimento de produtos e materiais que tenham ocorrido.

Todas as questões que buscam entender o processo de descarte de produtos e materiais pelos praticantes de tênis foram construídas baseadas nos estudos de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) e Albinsson e Perera (2009) que analisam as formas como o descarte ocorre e como esse comportamento é influenciado.

Por último, questiona-se o significado do tênis na vida do entrevistado e pede-se que ele explique o porquê de ter escolhido a foto (que foi pedida previamente para ser levada na hora da entrevista) e se ela desperta algum sentimento.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Para a realização do processo de coleta de dados, foram feitas observações não participante, que de acordo com Arnould e Wallendorf (1994), o pesquisador somente observa e registra os acontecimentos em um ambiente real.

A pesquisadora passou de 2 a 3 horas em campo em cada visita realizada, em um período de um mês, sendo realizadas uma visita por semana. Todas as visitas ocorreram no mês de abril de 2016, sendo três ocorridas em dias da semana e uma no final de semana.

Seguindo o modelo de roteiro A, descrito na seção anterior, foram feitas anotações que eram passadas para o *software Microsoft Word* assim que se encerrava a visita, que ajudaram na análise de dados que buscavam identificar o campo e a subcultura de consumo estudada. Segundo Elliott e Jankel-Elliott (2003), as notas de campo são importantes e devem ser feitas pouco tempo depois do evento acontecer (GIL, IKEDA, PEREIRA, 2006). Foram tiradas fotografias utilizando-se um aparelho celular em todas as visitas, para servirem como complementos das notas de campo (ARNOULD e WALLENDORF, 1994). As fotografias foram tiradas pela pesquisadora, mas também foi pedido aos entrevistados que levassem uma fotografia relacionada ao tênis.

As entrevistas em profundidade eram marcadas com antecedência e realizadas nos próprios campos de pesquisa, que eram os clubes selecionados. A pesquisadora realizou 12 entrevistas com pessoas praticantes do tênis, que foram pré-selecionadas nas observações que tinham ocorrido até o momento. As entrevistas ocorreram nos meses de abril e início de maio e foi utilizado um aparelho celular para gravar as entrevistas, com o prévio consentimento dos entrevistados. Cada entrevista durou cerca de 15 a 20 minutos.

A análise de dados ocorreu por meio do método da análise de conteúdo. Sendo a principal técnica utilizada em estudo do tipo etnográfico, ela busca identificar categorias e instâncias nos dados através da fragmentação e reagrupação por temas, sendo essa reorganização do conteúdo a base para se interpretar os fenômenos (GOULDING, 2002; GIL, IKEDA, PEREIRA, 2006).

Para se analisar os dados obtidos com as entrevistas realizadas, criou-se uma tabela no *software Microsoft Excel*, identificando cada entrevistado como A, B, C e

etc., e relacionando-os com cada pergunta feita. Em cada pergunta buscou-se criar categorias a partir das respostas, através de palavras chaves, abordando os principais trechos da entrevista. Essa técnica é baseada nas etapas sugeridas por Arnould e Wallendorf (1994) na análise de dados, que através da ajuda de um *software*, buscam identificar e categorizar expressões, ações, emoções; analisar o vocabulário comumente utilizado pelo grupo; e buscar comportamentos peculiares ao grupo.

Também utilizou-se como instrumento de análise a triangulação de dados, que é uma prática que busca chegar aos significados corretos e se ter mais confiança de que uma evidência é forte (STAKE, 2011). No caso da presente pesquisa, a triangulação ocorreu por meio de observação, entrevistas e registros fotográficos em torno de um mesmo fato para fortalecer as discussões e conclusões.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo irá apresentar os resultados obtidos com a pesquisa e para melhor discussão e entendimento, será dividido em três seções. Primeiro será apresentada a análise feita da subcultura em si, como ela foi identificada como tal e suas principais características e de seus membros. Os resultados acerca do comportamento de descarte dos praticantes de tênis que foram observados e entrevistados serão apresentados em uma segunda seção. E por último, será discutido o comportamento de descarte do consumidor inserido em uma subcultura de consumo abordando possíveis influências nessa relação. Todos os tópicos buscam discutir os dados obtidos à luz da literatura.

4.1 Subcultura de consumo do tênis

Foram realizadas quatro visitas de campo para observação, todas no mês de abril de 2016. A partir delas, pôde-se conhecer melhor e identificar a subcultura estudada, onde as entrevistas ajudaram a complementar o que se observou e também a mostrar a subcultura do ponto de vista de seus membros.

A autora construiu um quadro a partir das informações de identificação do campo para melhor entendimento. Nele constam o local onde realizou-se a visita, a data, os horários de chegada e saída, a natureza do evento e a descrição desse local.

Local	Data	Chegada	Saída	Natureza	Descrição
Sesc	07.04.2016	8h	11h	Treinamento	Local aberto com quadras descobertas, ambiente tranquilo, algumas pessoas assistindo ao treino.
Sesc	16.04.2016	13h	15h	Torneio	Local aberto com

					quadras descobertas, presença mediana de pessoas assistindo aos jogos, muitas famílias presentes, ambiente calmo.
Clube do Exército	20.04.2016	14h	16h	Jogo amistoso	Local com quadras cobertas e descobertas, local tranquilo, presença de pessoas de diversas idades, lanchonete e academia próximas.
Ascade	27.04.2016	15h	17h	Aula	Local com três quadras descobertas, local tranquilo, presença de poucas pessoas de diversas idades assistindo a aula.

Quadro 1. Descrição do campo de pesquisa

Fonte: Autora

A partir das observações realizadas e buscando preencher os quesitos para definir uma subcultura de consumo propostos por Schouten e McAlexander (1995), os praticantes de tênis podem ser considerados como uma subcultura de consumo, pois possuem, como será apresentado em sub tópicos seguintes, rituais, rotinas, linguagens e modo de expressão simbólico únicos e também uma hierarquia identificável. Essa subcultura também se encaixa na definição dos autores por ser um subgrupo da sociedade que se auto seleciona, de acordo com ideias, pensamentos e características comuns a um determinado tipo de produto, marca ou atividade de consumo, que no caso é uma atividade na área esportiva onde materiais e produtos específicos são consumidos para realizar tal prática.

4.1.1 Modo de expressão

O modo de expressão dos praticantes de tênis pode ser percebido em como eles se vestem e também nos materiais que consomem e utilizam para praticar esse esporte.

O primeiro aspecto observado da subcultura em estudo foi o modo de se vestir dos integrantes dessa subcultura, onde em seu diário de campo, a pesquisadora observou aspectos semelhantes em todos os eventos analisados que descrevem as vestimentas como típicas da prática do tênis, como pode ser visto nos trechos das notas a seguir:

“As pessoas participantes do treinamento de tênis observado estavam utilizando uniformes iguais, que eram compostos de short e camiseta, e no caso de duas meninas que estavam de saia. O que os diferencia são os tênis e alguns que utilizavam bonés ou viseiras.” (Nota do Diário de Campo, 07/04/2016, SESC).

“Os praticantes de tênis participando do torneio observado se vestem com trajes esportivos próprios do esporte, em sua maioria de marcas famosas, como camisetas, shorts, saias, vestidos, bonés, viseiras, munhequeiras. (...) os tênis utilizados são próprios da prática do tênis e variam em suas diversas cores e formatos.” (Nota do Diário de Campo, 16/04/2016, SESC).

“Os dois praticantes de tênis observados nesse dia estavam trajando roupas próprias do tênis. Ambos utilizavam camiseta, short e boné (devido ao sol forte). Eles também utilizavam tênis próprio para a prática do esporte na quadra que era de saibro.” (Nota do Diário de Campo, 20/04/2016, Clube do Exército).

“Os alunos estavam utilizando trajes adequados para participar da aula. O vestuário dos homens era mais padronizado, sendo camiseta e short. As mulheres variavam entre saia e vestido. Todos utilizavam tênis e alguns estavam com boné.” (Nota do Diário de Campo, 27/04/2016, Clube Ascade).

O que também pode ser evidenciado nas fotos 1, 2, 3 e 4 tiradas pela autora e que enfatizam o modo de se vestir dos membros da subcultura do tênis. Elas

também colaboram com observações acerca dos materiais mais utilizados por esses membros.



Foto 1: Equipe de treinamento Sesc.

Fonte: Autora, 07/04/2016.



Foto 2: Jogo torneio Sesc

Fonte: Autora 16/04/2016.



Foto 3: Jogo Torneio Sesc.

Fonte: Autora 16/04/2016.

Outro aspecto importante analisado nos períodos de observação foram os materiais comumente utilizados pelos praticantes de tênis, aspecto que foi bastante padronizado. Segundo Pereira (2009), um grupo de indivíduos de uma subcultura também utiliza suas posses para se diferenciar do restante da sociedade. A maioria das pessoas observadas utilizavam os mesmos materiais quando estavam no ambiente do esporte, como pode ser descrito nas seguintes notas de campo:

“...notou-se que os materiais que são utilizados no momento do treinamento são raquete, bolas, bolsas e mochilas para carregar os materiais.” (Nota do Diário de Campo, 07/04/2016, SESC).

“Eles utilizavam raquetes e bolas. Também foi observado que portavam bolsas e mochilas próprias para o carregamento dos materiais que estavam utilizando no momento.” (Nota do Diário de Campo, 20/04/2016, Clube do Exército).

O consumo de tais materiais que foram observados (tanto no vestuário quanto nos acessórios) também pode ser identificado nas entrevistas realizadas. A

maioria dos entrevistados apontaram como uso frequente para praticar o tênis, materiais como raquete, bolinhas, tênis, mochilas e vestimentas, como percebe-se nos trechos das seguintes entrevistas:

“Os materiais que mais utilizo para poder jogar são raquetes que possuo 3, bolinhas que possuo algumas, overgrip que protege o cabo da raquete, cordas para a raquete que quebram com uma certa frequência, tênis e roupas adequadas.” (Entrevistado A).

“O que mais uso são raquetes, que tenho 4 porque como jogo muito, frequentemente a corda arrebenta, as bolas que tem que ser trocadas com frequência, tênis que dependem do tipo da quadra que vou jogar, roupas e raqueteira pra carregar esse tanto de coisa.” (Entrevistado D).

“Como eu dou aula, gasto muito com bolas, porque elas vão sempre desgastando e ficando murchas (...) o básico são a raquete, a roupa e o tênis.” (Entrevistado F).

“Eu uso mais mesmo é a raquete e as bolinhas. Ah, e tem a roupa também. Uso camiseta, short e tênis. As vezes gosto de usar também boné se tiver sol.” (Entrevistado H).

“Sempre que vou jogar, levo minha mochila com tudo que vou usar. Geralmente, tem camisa, short, boné, toalha... E claro carrego as raquetes e bolinhas. Tem também overgrip se precisar trocar na raquete e munhequeira que gosto de usar.” (Entrevistado L).

4.1.2 Linguagens Peculiares

O aspecto seguinte observado foi a possibilidade de existirem linguagens peculiares a essa subcultura de consumo. A partir dos dados coletados nas observações realizadas, pôde-se perceber a presença desse aspecto em falas antes

dos eventos em si (aulas, treinamentos, jogos), durante e até depois. Percebe-se que geralmente são falas que remetem ao tênis, como certos jargões ou palavras que derivam de movimentos ou jogadas e expressam uma linguagem própria na prática do esporte. Tais linguagens podem ser percebidas nos seguintes trechos das notas de campo:

“O que se observou de peculiar na linguagem durante o treino de tênis observado foram as motivações vindas do treinador, que partiam de palavras originadas no meio do tênis. Expressões como ‘come a bola’, ‘entra na bola’, ‘aumenta esse spin’.” (Nota do Diário de Campo, 07/04/2016, SESC).

“Podem ser percebidas certos tipos de linguagens que se dão devido ao esporte em si, como palavras ditas durante o jogo para se identificar jogadas ou marcar pontos. Por exemplo gritar ‘out’ quando uma bola sai, falar ‘let’ quando a bola toca na rede em um saque. Também se observa que alguns praticantes gostam de ficar falando o placar durante o jogo (15 iguais, 40 a 15, iguais, etc). (...) Também pude notar certas linguagens diferentes fora da quadra como um amigo chamando o outro pra ‘bater uma bolinha’ ou pra ‘jogar quadradinho’.” (Nota do Diário de Campo, 20/04/2016, Clube do Exército).

“O professor estava ensinando movimentos para um aluno que parecia ser novo na turma. Ele estava explicando os nomes dos movimentos, que eram todos em inglês e se referiam a batidas de esquerda, direita e alguns efeitos. Ele falava pro aluno que ele podia bater o ‘backhand’, que é a batida de esquerda, com uma ou duas mãos. Também explicou sobre o ‘forehand’, batida de direita, e como ele podia realizar os efeitos na bola com mais “top spin”. Os outros alunos já aparentavam costume com tal linguagem.” (Nota do Diário de Campo, 27/04/2016, Clube do

Ascade).



Foto 4: Aulas Clube Ascade.

Fonte: Autora, 27/04/2016.

4.1.3 Rituais e rotinas

A definição de Schouten e McAlexander (1995) acerca de uma subcultura de consumo também traz a necessidade de existirem rituais e rotinas dentro do grupo observado. As observações e entrevistas realizadas mostram que foram percebidos tais aspectos. A maioria são rotinas e rituais que envolvem a preparação para a prática do tênis como corridas e alongamentos antes e depois, como mostram as seguintes notas de campo:

“O que percebeu-se de comum entre os participantes do treinamento foi a forma como eles se preparam antes do início do treino, com alongamentos e corridas. Alguns dos membros da equipe também pulavam corda antes do início do

treino. Também ocorrem alongamentos quando se encerra o treinamento.” (Nota do Diário de Campo, 07/04/2016, SESC).

“O que se pôde observar nesse jogo e que se repetiu em outros jogos acontecendo em outras quadras durante o tempo que estive presente no clube, foi o aquecimento feito antes da partida amistosa começar, com corridas rápidas em volta da quadra e alongamentos; paradas durante o jogo para beber água e trocas de lado da quadra.” (Nota do Diário de Campo, 20/04/2016, Clube do Exército).



Foto 5: Jogo amistoso Clube do Exército

Fonte: Autora, 20/04/2016.

Também são percebidos aspectos ligados à rotina na análise das entrevistas. No geral, os entrevistados mostraram seguir uma rotina para praticar o tênis, que vão desde participar semanalmente de aulas e treinos com uma determinada frequência, tentar manter uma alimentação saudável, até participar de torneios e praticar outras atividades (como a corrida) para ajudar no desempenho físico, como mostram algumas entrevistas:

“Eu faço aulas de duas a três vezes por semana, que tem uma duração média de 1 hora. Também jogo torneios as vezes e marco de bater bola com amigos em fins de semana.” (Entrevistado A).

“As aulas que faço são de 50 minutos, mas as vezes rola uma estendida depois da aula porque sempre tem gente querendo jogar um pouquinho mais. E nos finais de semana gosto de jogar também, então marco com amigos que também jogam pra bater uma bolinha.” (Entrevistado B).

“Eu tento conciliar o tempo que tenho livre pra treinar. Tem dias que vou de manhã e dias que vou a tarde, isso umas três vezes na semana. Geralmente fico mais de duas horas dentro da quadra. Também corro e faço exercícios que ajudam no meu físico (...) acho que a alimentação tem que ser equilibrada pra se adequar a esse rotina.” (Entrevistado D).

“Eu faço aula toda semana que são duas vezes. Mas também gosto de ir outros dias que não tem aula pra bater uma bolinha com alguém, as vezes num fim de semana.” (Entrevistado H).

“Eu treino quase todos os dias porque eu treino pra competir. Então mesmo que não tenha treino, eu procuro fazer alguma coisa pra manter meu ritmo, tipo correr ou pular corda (...) a minha rotina é sempre a mesma quando não to participando de torneio, eu corro e treino e tento me alimentar bem.” (Entrevistado L).

“Minha rotina com o tênis não é muito rígida, eu faço três aulas durante a semana e só. É mais um lazer e uma forma de fazer atividade física.” (Entrevistado C).

4.1.4 Hierarquia identificável

Outra característica muito importante para se identificar uma subcultura de consumo vem da estrutura hierárquica existente dentro dela, pois nem sempre seus membros estão encaixados e envolvidos numa mesma esfera, ou possuem uma posição e uma profundidade iguais dentro desse meio. Os membros de uma mesma

subcultura de consumo podem estar mais ou menos comprometidos com as principais características da subcultura (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995; FOX, 1987; SILVEIRA, 2011).

O presente estudo realizou uma imersão na subcultura de consumo e pôde perceber que existem pessoas mais inseridas no meio da subcultura do tênis do que outras, que fica evidenciado nas seguintes notas de campo:

“Enquanto estive observando a equipe de treinamento, pude perceber a presença de outras pessoas que aparentavam também praticar o esporte, e que estavam assistindo ao treino com certa admiração. A equipe treinava em um nível mais alto e mais intenso do que os de aulas que estavam acontecendo em quadras próximas (...) a equipe estava se preparando para competições que iam acontecer em breve.” (Nota do Diário de Campo, 07/04/2016, SESC).

“O torneio era separado por níveis. Classe A, B e C e até uma classe especial para os que jogavam num nível avançado (...) Pude perceber que os jogos com níveis mais avançados ficavam em quadras com melhor visibilidade e com mais pessoas assistindo (...) Era bastante perceptível a diferença de um jogo de classes mais baixas para um jogo de nível alto, o ritmo de jogo, as batidas, os movimentos.” (Nota do Diário de Campo, 16/04/2016, SESC).

“Enquanto estive observando a aula que acontecia em uma quadra, ao mesmo tempo ocorria uma outra aula na quadra ao lado. Eram claramente turmas com níveis diferentes. Percebi que uma era de iniciantes no tênis e a outra era com alunos com mais experiência.” (Nota do Diário de Campo, 27/04/2016, Clube do Ascade).

Pode-se perceber a presença de membros que estão mais inseridos na subcultura por questão de tempo de prática e também de nível de envolvimento, como pessoas que apenas praticam o esporte por lazer e outras que competem em alto nível, que são coisas que requerem diferentes níveis de dedicação e compromisso com a subcultura em si, pois obviamente, uma pessoa que está mais perto do centro dessa subcultura do tênis, dispense mais tempo, dinheiro e esforço. Sugere-se então que o subgrupo que pertence ao “core” da subcultura do tênis são

esses membros mais engajados com o esporte e a “periferia” seriam as pessoas jogam tênis mas estão menos envolvidos com o esporte de uma forma geral (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995).

Além da questão de dedicação e tempo de prática, também pôde-se perceber essa diferença nos níveis hierárquicos em relação a posse e consumo de certos materiais e produtos. Foram notados praticantes que possuíam um número maior de raquetes, como os que estavam na equipe de treinamento e as pessoas que praticam o tênis mais frequentemente. Diferente de alguns membros que aparentavam ter apenas uma, como os praticantes iniciantes. Outros materiais que servem de manutenção da raquete, como cordas e *overgrip*, também não são consumidos igualmente por todos os membros, sendo mais por aqueles que praticam o esporte com mais frequência e têm a necessidade de manter seus materiais em condições de uso.

O domínio dos jargões também indica uma diferença na posição dentro da subcultura do tênis. Por ser um esporte com regras bem peculiares, nomes que indicam jogadas ou outros bordões que já foram apresentados no estudo, conhecê-los bem mostra que existem pessoas mais inseridas na subcultura do que pessoas que conhecem apenas alguns ou ainda estão se familiarizando e tentando se inserir. É claro que os entrevistados e observados que foram vistos ou disseram que estão no meio há muito tempo, estão num nível mais central ou perto do centro da subcultura do que os que ainda estão iniciando a prática ou pouco se envolvem com o esporte.

Vestuário	Materiais	Linguagem	Rituais e Rotinas	Hierarquia
Camisetas; Shorts; Saías; Vestidos Tênis; Bonés; Viseiras.	Raquete; Bolas; Bolsas; Mochilas.	Nomes de jogadas; Nomes de movimentos; Regras; Expressões de jogo.	Corridas; Alongamentos; Alimentação saudável; Frequência de prática; Participação em torneios.	Tempo de prática; Nível de envolvimento; Domínio de Jargões; Consumo de materiais.

Quadro 2.

4.1.5 A percepção da subcultura pelos praticantes do tênis

Para enfatizar mais ainda o conceito de subcultura de consumo e contribuir na identificação da subcultura do tênis, a primeira parte das entrevistas buscaram situar os entrevistados dentro desse mundo e apresenta-los, de fato, como pertencentes a essa subcultura. São questões que tratam do motivo pela escolha em se praticar o tênis, o tempo de prática e os benefícios, custos e riscos percebidos por esses membros. Também foram abordados as marcas favoritas e o porquê.

Os motivos para começar a praticar o esporte giram mais em torno de aspectos como saúde, influência da família e interesse pelo esporte:

“Eu escolhi praticar tênis porque era uma pessoa muito sedentária e que estava ganhando muito peso. Eu precisava começar a fazer algum esporte e foi aí que me interessei pelo tênis, porque me pareceu um esporte desafiador mas divertido.” (Entrevistado A).

“O tênis é um esporte que ta presente na minha família há muito tempo, meu avô era professor e meu pai é até hoje, então cresci nesse meio. Nunca fui obrigada a jogar, mas achava divertido e sempre achei um esporte maravilhoso.” (Entrevistado B).

“Eu conheço o tênis desde pequeno por causa da minha família. Meu pai, meu avô, meus tios, todos jogam. Quando eu era criança eu jogava mais por diversão mesmo. Comecei a treinar e competir já quando tava adolescente, foi quando comecei a levar o tênis mais a sério e treinar mais.” (Entrevistado D).

“Eu sou professor por influência do meu pai. Todos os meus irmãos também dão aula (...) eu vivo dentro das quadras de tênis desde que era garoto.” (Entrevistado F).

“Ah, eu sempre quis jogar tênis, via na televisão e achava tão bonito. Ai um dia resolvi me matricular e começar a fazer aulas.” (Entrevistado I).

“Eu jogo tênis desde novinha, mas era mais um tênis social e de só fazer aulas mesmo. Aí eu comecei a competir e aumentar minha carga horária de treinos. Hoje eu jogo muitos torneios e viajo bastante também pra jogar.” (Entrevistado L).

Todos os entrevistados responderam que praticam tênis há um tempo relativamente significativa. Nenhum entrevistado pratica o esporte há menos de 5 anos e outros estão há muito mais tempo inseridos nessa subcultura. Alguns estão ativos desde que começaram e outros ainda estão no meio mas sem praticarem, pois trabalham com o esporte (professores e técnicos).

Os benefícios foram todos em relação a saúde, tanto física quanto mental. Já os custos giraram em torno de gastos financeiros, pois os entrevistados apontaram que o tênis não é um esporte barato. Os riscos também se direcionaram para a saúde, onde notou-se uma maior ocorrência de respostas que abordavam a possibilidade de ocorrerem pequenos incidentes na prática do tênis, como pode-se ver nos trechos das seguintes entrevistas:

“São muitos os benefícios que eu percebo na prática do tênis, a maioria ligados a saúde. Me sinto melhor fisicamente e mentalmente também. Algo legal do tênis é que ele é um esporte muito mental, que exige concentração. E isso é algo que eu percebi como melhora na minha vida (...) Os custos costumam ser altos, pois é um esporte que tem aquele olhar elitista. Dependendo do clube em que se escolhe praticar, os preços podem ser bem salgados. As vezes um simples aluguel de quadra sai caro. Fora os materiais utilizados que também não são muito baratos. Os riscos que consigo enxergar são todos ligados a parte física, como lesões, devido ao esforço que o tênis exige e também que podem ocorrer quando se joga de maneira errada.” (Entrevistado A).

“Ah, pra mim é um esporte que ajuda muito a melhorar a qualidade de vida por causa dos inúmeros benefícios que eu percebo na minha saúde. E também acho que meu preparo físico fica muito melhor quando estou jogando regularmente (...) Os custos são todos pelo alto valor das coisas que preciso comprar pra poder jogar, tipo as raquetes, tênis e roupas. As aulas não são tão caras onde faço, mas na maioria dos clubes de Brasília o preço é bem salgado. Os riscos acho que são bem eventuais, como quedas ou ser acertado pela bola.” (Entrevistado B).

“Uma das principais vantagens que vejo é que, durante o treino, o atleta trabalha todo o corpo (...) Além de ajudar a perder de peso, ele exige um grande esforço do corpo inteiro, o que ajuda muito a manter a forma (...) Os custos, na maioria das vezes, é alto, porque os materiais que eu uso pra jogar não são muito baratos. O mais caro são as raquetes. Em relação aos riscos... acho que se você não for praticar de forma correta o tênis pode ocasionar lesões na coluna, quadril e joelhos.” (Entrevistado D).

“Nossa, eu vejo muitos benefícios. Acho que o tênis só me traz coisas boas. Minha saúde com certeza é bem melhor depois que comecei a jogar (...) Os custos são meio carinhos mesmo, uma raquete nova não é nada barata (...) Vejo muito risco em questão de lesão, eu mesma já machuquei o joelho duas vezes quando tava jogando.” (Entrevistada I).

Razões para prática do tênis	Benefícios percebidos	Custos associados	Riscos associados
Saúde; Influência da família; Interesse pelo esporte.	Saúde física; Saúde mental; Convívio social.	Gastos com materiais e produtos; Gasto com aulas.	Risco de lesões; Risco de acidentes.

Quadro 3.

As marcas escolhidas pelos entrevistados variaram um pouco, mas dentro de um grupo não muito grande de marcas conhecidas. Motivos como qualidade, preço e uso por atletas admirados foram recorrentes:

“Minhas marcas favoritas são nike e adidas para roupas e tênis e para raquete gosto de babolat. Acho que gosto mais dessas marcas para roupa e tênis por serem confortáveis e também por serem utilizadas por tenistas profissionais que eu admiro como Federer e Serena Williams. A raquete eu gosto mais dessa marca por ter me adaptado bem com ela e por se encaixar bem no meu estilo de jogo.” (Entrevistado A).

“Eu gosto mais da nike e da babolat. Eu acho que são marcas que oferecem uma ótima qualidade além de terem um ótimo custo benefício.” (Entrevistado B).

“A Nike é minha marca favorita por causa do conforto e durabilidade.” (Entrevistado D).

“Os tênis que mais gosto são da nike e asics, pra mim são os mais confortáveis. De raquete sempre variei muito então não tem uma marca específica. Agora de roupa pode ser nike e adidas, pra mim são as mais confortáveis e de melhor qualidade.” (Entrevistado G).

“...a gente sempre acaba comprando uma roupa por causa de um tenista que a gente gosta, né. Já comprei um vestido que uma tenista que eu gosto muito usava num torneio, acho que era da nike.” (Entrevistado I).

“Eu amo a adidas e a nike, pra mim são as roupas mais bonitas e confortáveis. Os tênis também gosto muito dessas duas marcas mas a asics tá com uns tênis muito bons agora também (...) Raquete eu usava head e mudei pra babolat tem pouco tempo, mais por ter gostado mais do peso e da batida com essa raquete.” (Entrevistado J).

Marcas	Influências
Nike; Adidas; Babolat; Asics; Head.	Qualidade; Conforto; Preço; Uso por atletas admirados.

Quadro 4.

A partir da questão sobre o significado do tênis na vida de cada entrevistado, percebeu-se que o esporte tem uma boa representatividade em suas vidas. Todos responderam aspectos positivos vindos do pertencimento a essa subcultura. A

entrevistadora notou que os aspectos se direcionavam a áreas físicas, mentais e sociais, como pode-se notar nos seguintes trechos:

“O tênis começou como um simples esporte que ia me ajudar a perder peso e a sair do sedentarismo, mas foi se tornando muito mais que isso. Hoje eu considero o tênis como parte da minha vida, um mundo onde conheci muitas pessoas e fiz muitas amizades, onde eu viajo, jogo torneios. Além de ser um esporte maravilhoso que me ensinou a ter disciplina, concentração e persistência.” (Entrevistado A).

“O tênis é uma parte importante na minha vida tendo em vista que é algo bem presente na minha família. Não é só um esporte, é uma profissão que vem sendo exercida desde o tempo do meu avô.” (Entrevistado B).

“Eu vejo no tênis uma forma prazerosa em me manter fisicamente ativo.” (Entrevistado C).

“Ah, o tênis é minha vida né. Eu dou aula há muitos anos, então não dá pra imaginar minha vida hoje sem o tênis.” (Entrevistado F).

“Não imaginava que fosse gostar tanto de um esporte. Acho que sou uma pessoa mais feliz por jogar tênis (...) Então o tênis significa muito pra mim, amo poder participar de torneio, conhecer gente que também ama jogar.” (Entrevistado I).

A identificação dessas pessoas com o tênis confirma a ideia de que uma subcultura de consumo começa a existir quando as pessoas se identificam com certos objetos ou atividades de consumo, e, através desses objetos ou atividades, identificam-se com outras pessoas (BARBOZA, SILVA, 2013; SCHOUTEN, MCALEXANDER, 1995). Ninguém pratica o tênis sozinho, então o convívio social que ocorre dentro dessa subcultura, onde existem pontos de consumo em comum, colabora com a construção de relações entre os consumidores, especialmente em relação a um objeto ou atividade comum, que assim, acabam compartilhando significados e suporte mútuo (TANKERSLEY, 2014).

Os aspectos sociais também podem ser observados em algumas fotos apresentadas pelos entrevistados e que representam algo importante para eles em

relação ao tênis. A foto 6 apresentada pelo entrevistado F é dita por ele como uma “representação de sua vida” pois mostra um congresso do qual participou e que permitiu uma extensão de conhecimentos e relações referentes ao tênis.



Foto 6: Foto apresentada pelo Entrevistado F.

4.2 Comportamento de descarte dos praticantes de tênis

A análise do comportamento de descarte dos praticantes de tênis foi feita a partir das entrevistas realizadas com membros escolhidos dentro do campo de pesquisa. Foram 12 pessoas escolhidas para participarem do estudo e responderem questões sobre o que fazem com seus produtos quando eles perdem sua utilidade (SUAREZ et al., 2011).

Os sub tópicos a seguir vão discutir as respostas obtidas nas questões 8 a 14 do roteiro B, que tratam de situações e fatores influenciadores para o descarte e o processo de descarte em si.

4.2.1 Situações e fatores influenciadores

De forma geral, primeiro os entrevistados foram questionados sobre situações e influências que os levam a optar pelo descarte de um produto ou material que está ligado a sua prática do tênis. As respostas mostram que fatores intrínsecos ao produto são o que mais influenciam nesse processo, que segundo Rozzett (2013) são aspectos como condições de uso, tempo de uso, tamanho, peso, estilo, cor, capacidade, inovação tecnológica e durabilidade:

“Quando eu vejo que algum material não está mais em condições de uso, como meus tênis que costumam desgastar bastante no solado, ou tem alguma roupa que está velha ou rasgada. As bolinhas também não costumam durar muito porque elas vão murchando com o uso. Agora materiais como cordas e overgrip são o que mais descarto frequentemente (...) o que mais me influencia com certeza é a perda de utilidade do material em si. Se ele não serve mais como algo que vou utilizar jogando tênis eu não vejo porque em manter.” (Entrevistado A).

“O meu descarte só acontece quando o produto já está desgastado ou quando o material já está sem condições de uso (...) Se o material estiver muito ruim eu jogo fora, mas quando ainda pode ser aproveitado eu procuro alguém que esteja necessitando.” (Entrevistado D).

“Pra mim com certeza é a qualidade que influencia (..) por ser de má qualidade ou não mostrar o resultado esperado do produto.” (Entrevistado B).

“Quando já tá muito velho ou não tem mais condição mesmo de usar.” (Entrevistado G).

“Eu sempre tento usar o máximo que eu posso dos materiais. Meus tênis eu uso até furar ou desgastar muito, as roupas também. O que dura mais são as raquetes...” (Entrevistado J).

“Tem coisa que eu jogo fora porque já ta impossível de usar mais. Agora tem outras que eu paro de usar porque comprei mais novo, tipo um tênis ou uma raqueteira.” (Entrevistado L).

Produtos e materiais	Influências
Bolas; Tênis; Roupas.	Condições de uso; Perda de qualidade; Desgaste; Inovação.

Quadro 5.

Nessas entrevistas pode-se observar um tipo de comportamento presente no estudo de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), que simplesmente acontece jogando-se o produto no lixo.

Os participantes das entrevistas posicionaram-se de forma positiva quanto ao próprio comportamento de descarte, ao considera-lo diferenciado. Apenas três entrevistados disseram não considerar diferente a forma com que realizam o descarte de seus materiais e produtos. Tal fato pode ser entendido melhor nas respostas às questões sobre como cada participante realiza seu descarte, no sub tópico seguinte, que mostram que o processo de descarte não é sempre realizado apenas jogando-se algum produto ou material no lixo.

4.2.2 O processo de descarte

As respostas sobre as formas de descarte corroboram com os estudos de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977). As classificações dadas pelos autores sobre os principais comportamentos de descarte dos consumidores são claramente percebidas nas entrevistas realizadas, que envolvem o descarte permanente, o descarte temporário ou o mantimento do produto por algum motivo específico, onde o presente estudo focou-se nos processos de descarte que envolvem vendas, doações e armazenamento, pois foram comportamentos diferenciados mais recorrentes.

Os trechos de entrevistas a seguir mostram alguns entrevistados explicando como já venderam algum produto:

“(...) já vendi raquetes e bolsas para carregar a raquete. Eu vendi para pessoas que eram do meio que eu frequentava. Sempre tem alguém querendo comprar raquete então não é muito difícil de achar alguém que queira comprar. Geralmente eu falava para o meu professor que passava a informação para outros alunos.” (Entrevistado A).

“(...) geralmente eu informo as pessoas do meio do tênis que to vendendo determinado produto. É uma forma bem simples, sempre tem alguém querendo.” (Entrevistado B).

“Eu não costumo vender os materiais que não to mais usando, ou doou ou só jogo fora mesmo. Mas já vendi raquete porque ainda estava em boas condições e eu queria comprar uma raquete de modelo novo.” (Entrevistado D).

“Eu to sempre com alguma raquete pra vender, mas geralmente são dos meus alunos. Eles deixam comigo pra eu ver se tem alguém querendo (...) elas são usadas mas tão sempre em condições boas de serem usadas ainda. Raquete dá pra conservar bem se for cuidada direito.” (Entrevistado G).

“O que eu já vendi foram raquetes e mochilas de carregar a raquete. Lembro que foi porque eu tinha comprado uma bolsa nova e a antiga tava boa ainda pra usar, aí vendi baratinho. As raquetes vendi porque tava mudando e ia usar um outro modelo e como elas ainda estavam boas vendi fácil.” (Entrevistado I).

Também houve participantes que afirmaram manter alguns materiais e produtos que já não são mais utilizados por eles, porém possuem valor sentimental e por isso não foram descartados. O que segundo Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) também é uma forma de descarte, pois mesmo mantendo o produto ou material, o mesmo não é mais utilizado com seu propósito original. Os seguintes entrevistados mostraram-se apegados a alguns produtos que mantinham:

“Eu tenho uma raquete que eu guardei que nem uso mais. Ela é antiga, da época que eu era mais nova e jogava com ela. Acho que guardei mais como uma recordação, e também ela nem vale a pena ser vendida, então fica como uma lembrança.” (Entrevistada A).

“Eu tenho uma raquete de modelo antigo que fica pendurada na minha parede. Tipo relíquia.” (Entrevistado B).

“Tenho guardada uma raquete beem antiga. Ela era do meu pai e é daquelas de madeira ainda sabe? (...) nem penso em vender não, vou sempre guardar.” (Entrevistado F).

“Tenho uma camiseta que uma tenista profissional autografou em um torneio que eu fui.” (Entrevistado H).

“(...) acho que a única coisa que eu guardei é uma bolinha autografada por um tenista argentino num torneio que fui em São Paulo. Não uso ela pra jogar, tá guardada como uma lembrança. (Entrevistado J).

Nas questões sobre doação, a pesquisadora notou que são ações bastante comuns dentro da subcultura estudada, o que não é muito recorrente com as trocas. São vários os materiais e produtos que os entrevistados afirmaram já terem doado em certas ocasiões. Alguns materiais e produtos mais utilizados na prática do tênis tem a vida mais longa que outros e podem ser reaproveitados. Esses processos de doação podem ser vistos nos trechos seguintes:

“...já troquei raquete como abatimento para comprar outra e também já troquei raquete por uns dias com uma pessoa que queria saber como era a minha raquete e eu queria saber como era dela. Eu já doeí roupas que eu não utilizava mais e tênis também que já não me serviam ou não estavam sendo usados.” (Entrevistado A).

“Geralmente eu dou pra alguém que precisa, principalmente porque meu pai é professor, então ele sempre conhece alguém que esteja precisando de um tênis ou

uma roupa pra jogar mas não tem muita condição de comprar. Esse tipo de coisa eu raramente jogo fora.” (Entrevistado B).

“(...) eu fiz doações para pessoas que não tem condições de adquirir o material. Eram coisas que já estavam velhas pra mim mas que podiam ser reaproveitadas, tipo alguns tênis e roupas, tipo camisa e short. No meio do tênis você acaba conhecendo muita gente, então sempre fica sabendo de pessoas que podem reutilizar.” (Entrevistado D).

“Como sou professor tem tempo, conheço bastante gente, então sei de lugares onde o tênis é praticado por pessoas de menos condições ou projetos de integração com crianças e jovens (...) sempre dá pra reutilizar bolas, roupas, tênis. Estou sempre doando esse tipo de material e também falando pras pessoas do meio.” (Entrevistado F).

“Aqui onde eu dou aula tem esse projeto com crianças de uma escola pública, então a gente sempre pega as bolas que já estão mais velhinhas das outras aulas e usa com as crianças.” (Entrevistado G).

“Ah, já doeí muitas roupas de tênis que eu não tava mais usando. A gente sempre vai comprando novas e quando vê nem usa todas.” (Entrevistado J).

Tais comportamentos se encaixam no modelo feito por Albinsson e Perera (2009), onde eles focalizam seu estudo no descarte voluntário. Eles afirmam que comportamentos de descarte podem ser influenciados por características individuais e coletivas, que serão discutidos no próximo tópico.

4.3 A relação entre o pertencimento a uma subcultura e o comportamento de descarte

O foco deste trabalho está em mostrar como uma subcultura de consumo pode influenciar a forma como seus membros realizam o descarte de produtos e materiais

que utilizam dentro dessa subcultura. E os resultados dessa pesquisa confirmam que o fato de estar inserido em um grupo particular de atividade de consumo pode sim impactar no que se decide fazer com o que não possui mais utilidade.

A partir das entrevistas realizadas, pode-se inferir que o meio ao qual esses membros da subcultura do tênis estão inseridos influencia em suas decisões de descarte de produtos e materiais tanto em um contexto individual quanto em um contexto coletivo (ALBINSSON E PERERA, 2009).

Os entrevistados mostram-se conscientes quanto ao que pode ser feito com um determinado produto que não lhes tem mais o mesmo valor ou utilidade, onde o meio parece ser um facilitador de descarte. O que segundo Albinsson e Perera (2009) são influências da comunidade em que se está inserido, onde podem existir grupos de compartilhamento, em que há a facilidade para vender, trocar ou doar certos tipos de materiais que ainda possuem condições de uso.

O entrevistado A aborda o fato de não ser difícil encontrar alguém para se vender algo no meio do tênis e na fala do entrevistado B pode-se ver também essa facilidade mencionada que aparenta ocorrer em uma forma de propaganda boca a boca.

Outro contexto para comportamentos de descarte como a venda, são fatores do produto em si (HANSON, 1980; SUAREZ et al., 2010). Pode-se perceber que alguns praticantes do tênis gostam de se manter atualizados com os produtos lançados, então estão sempre adquirindo produtos e materiais novos, como observado na fala do entrevistado D sobre a venda de uma raquete para adquirir outra, o que também é percebido na fala do entrevistado I, que estava mudando de modelo de raquete e vendeu as suas, que ainda estavam bem conservadas. Tais comportamentos corroboram com Rozzett (2013) em sua análise do estudo de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), que aborda a inovação e estilo como influenciadores no comportamento de descarte.

Uma outra característica no modelo dos autores Albinsson e Perera (2009) no estudo sobre descarte voluntário que pode ser percebida em falas dos entrevistados F e G, são as instituições de caridade, que no caso são os projetos que existem, com pessoas (geralmente jovens e crianças) mais necessitadas que tem a oportunidade de praticar tênis e recebem bastante doações de materiais como bolas, raquetes e roupas.

Segundo Rozzett (2013), esse tipo de descarte também pode ser influenciado por características psicológicas do consumidor, que incluem personalidade, atitudes e consciência social e ambiental. Essas características podem ser percebidas nas falas de todos os entrevistados que afirmaram já terem doado algum material ou produto que não utilizavam mais e que ainda possuíam vida útil. Eles mostram-se conscientes de que ao invés de apenas descartar esses materiais no lixo, podem encontrar novos donos e tem a atitude de procurar por pessoas que possam usá-los.

Outro comportamento de descarte que pode-se concluir como tendo sido influenciado pela subcultura de consumo em si foi o mantimento de algum produto ou material que mesmo não sendo mais utilizado com seu propósito original, é guardado com um certo valor sentimental (JACOBY, BERNING E DIETVORST, 1977), que no caso do presente estudo foram acessórios como raquetes, roupas ou bolas, que foram guardados como uma lembrança especial. Os entrevistados A, B, F, H e J citaram apego a determinados materiais que estão guardados por eles.

Categorias de descarte identificadas na subcultura do tênis
Jogar o produto no lixo; Armazenamento do produto; Doação do produto; Venda do produto.

Quadro 6.

Os comportamentos de descarte estudados dentro da subcultura do tênis confirmam o estudo de Albinsson e Perera (2009), que exploram a importância de relacionamentos, valores e autoconceito em comportamentos de descarte dos consumidores, pois os tipos de descartes estudados são realizados dentro de um convívio social da subcultura. Os membros dessa subcultura enxergam formas de realizar esses descartes dentro da mesma.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A subcultura do tênis mostrou características particulares de seus membros que através da atividade da qual participam, possuem pontos em comum quanto ao que consomem e também quanto a forma como realizam o processo de descarte. E esses pontos podem diferenciá-los como um grupo específico (SEGABINAZZI, 2015).

O primeiro objetivo específico do presente estudo foi identificar e caracterizar a subcultura de consumo pesquisada. Os resultados mostram que ela possui características que podem defini-la como uma subcultura de consumo, como hierarquia, rituais, rotinas e linguagens peculiares, onde seus membros se identificam entre si e compartilham interesses, suportes, atividades e comportamentos. Existe um modo de se vestir e materiais e produtos consumidos comuns dentro da subcultura e membros que estão em níveis diferentes de envolvimento. Pôde-se perceber a ligação dos membros com a subcultura em si através de todos esses aspectos citados.

O segundo objetivo específico foi analisar como os membros da subcultura do tênis realizam o processo de descarte de materiais e produtos que estavam ligados a prática do esporte. Foi constatado que os comportamentos mais recorrentes envolviam venda, doação e armazenamento, e que a ação de descarte não se resumia apenas ao “jogar no lixo”.

O principal objetivo do estudo foi o de relacionar comportamento de descarte com o pertencimento a uma subcultura de consumo. Os resultados mostraram que podem ocorrer comportamentos de descartes específicos que estão sendo influenciados por ser estar inserido na subcultura do tênis. Esses resultados mostram a facilidade em se encontrar pessoas que estão dispostas a comprar materiais e produtos usados dentro da subcultura influenciados pela procura por novos produtos e modelos, a existência de projetos sociais que recebem doações e as doações em geral e o armazenamento de objetos com valor sentimental ligados ao tênis.

Pode-se apontar como ponto negativo e limitação da pesquisa o pequeno número de entrevistados e também o pouco aprofundamento dentro da subcultura de consumo escolhida devido ao pouco tempo de coleta de dados. Por não ter sido

um estudo totalmente etnográfico, muitos aspectos mais complexos da subcultura em si e dos comportamentos de seus membros podem não terem sido percebidos ou abordados devidamente.

O quadro 7 relaciona uma síntese do objetivos, resultados e sugestões para futuros estudos:

Objetivos	Resultados	Sugestões para futuros estudos
Objetivo 1: Identificar e caracterizar a subcultura de consumo escolhida.	Rotinas e rituais que envolvem uma preparação para a prática do tênis; Membros em diferentes níveis de inserção na subcultura; Modo de expressão no vestuário e no consumo de materiais e produtos; Linguagens expressivas no meio do tênis.	Estudos com outras subculturas de consumo.
Objetivo 2: Analisar o comportamento de descarte de produtos pelos membros da subcultura estudada.	Os membros da subcultura do tênis apresentaram comportamentos de descarte mais específicos como jogar no lixo, vender, doar e armazenar.	Analisar mais profundamente os comportamentos de descarte dos consumidores.
Objetivo 3: Analisar as influências existentes no comportamento de descarte de produtos em membros dentro de uma subcultura de consumo.	Meio facilitador; Busca de novos produtos; Opções para doação; Objetos com valor sentimental.	Utilizar mais a etnografia em estudos do Comportamento do Consumidor, mais especificamente em Subculturas de Consumo.

Quadro 7: Resultados

Fonte: Autora

Espera-se ter contribuído para uma área tão promissora e com muito a se explorar ainda como a do Comportamento do Consumidor e mais especificamente nas áreas de Subcultura de Consumo e Descarte de produtos, que carecem de mais estudos. Muito estuda-se sobre influências no modo de se consumir determinados

produtos, mas o comportamento de descarte dos consumidores geralmente é abordado mais da perspectiva ambiental, por isso a presente pesquisa espera ter colaborado para a exploração de novos ramos nessa área do marketing.

Como recomendações para futuros estudos, pode ser interessante a realização de uma pesquisa acerca do comportamento de descarte dentro de outras subculturas de consumo, pois cada uma irá possuir suas próprias peculiaridades e formas de influenciar seus membros. Também pode-se realizar estudos mais aprofundados e que se baseiam na etnografia para analisar o comportamento de descarte dos consumidores de formas mais específicas, não somente sobre reutilização e reciclagem, como é mais comum.

REFERÊNCIAS

AKATU. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/A-Terra-no-vermelho-ja-extrapolamos-a-cota-de-recursos-naturais-do-ano>>. Acesso em: 18 de jul. 2016.

ALBINSSON, Pia A.; PERERA, B. From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 8: p. 340–353, november 2009.

ARNOULD, Eric J.; WALLENDORF, Melanie. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 31, n. 4, p. 484-504, Nov. 1994.

BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. *Revista RAE*. v. 43, n. 3, 2003.

DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Consumo Consciente, Valor e Lealdade em Produtos Ecologicamente Corretos. **Faces: Revista de Administração** (Belo Horizonte. Impresso), v. 11, p. 136-156, 2012.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

HANSON, J. W. “A Proposed Paradigm for Consumer Product Disposition Processes”, **The Journal of Consumer Affairs**, v. 14, p. 49-67, 1980.

IKEDA, Ana A.; *et al.* Etnografia em marketing: uma discussão inicial. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 12 n. 4, Jul/Ago. 2006.

JACOBY, J.; BERNING, C. K.; DIETVORST, T. F. What About Disposition? **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 22-28, apr. 1977.

KOEHLER, Tiago Heinen. **“STOKED”: Os valores da cultura de consume surf e sua influência no comportamento de compra.** 2006. 76 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

ROSSI, C.A.V.; SILVEIRA, T. Pesquisa Sobre Culturas Nacionais: O Inexorável futuro do marketing na globalização. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n.2, p. 6-22, 2002.

ROZZETT, Késia. **DESCARTE DE APARELHOS CELULARES: uma análise do comportamento declarado dos consumidores.** 2013. 93f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22 p. 43-61, jun, 1995.

SEGABINAZZI, Rodrigo Costa. Subculturas e Cultura de Consumo: Diferenciações e uma Agenda de Pesquisa para o Brasil. **International Journal of Business & Marketing (IJBMT)**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, 2015, 53–60.

SILVEIRA, Isabel da Costa. **A luta por uma identidade: uma etnografia sobre a subcultura de consumo de mma.** 2011. 75f. Dissertação (Mestrado em Administração), Programa de Pós-Graduação em Administração, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

SUAREZ, Maribel C; MACEDO-SOARES, T.Diana L.; CHAUVEL, Marie A; CASOTTI, Letícia M. Oportunidade e desafio em marketing: como e por que as pessoas se desfazem de seus bens? **Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, p. 26-57, jan/abr. 2011.

TANKERSLEY, John Daniel. **Uma análise netnográfica da organização da da subcultura de consumo na rede social: Caso Caloi 10**. 2014. 78f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2014.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro de Observação

Identificação do campo:

- Data
- Local
- Horário de Chegada
- Horário de Saída
- Natureza do evento
- Descrição do Local

Aspectos a serem analisados:

- Como os seus integrantes costumam se vestir?
- Quais materiais esportivos são, comumente, utilizados?
- Existem linguagens peculiares a essa subcultura?
- Existem rituais e rotinas?
- Existe uma hierarquia identificável?

- Demais comportamentos que podem ser relevantes para a pesquisa e a caracterização da subcultura

Apêndice B – Roteiro de Entrevista

A partir da identificação da subcultura de consumo dos praticantes de tênis no DF e de sua análise, serão selecionados membros desse grupo para serem melhores estudados através da realização de entrevistas.

Esta entrevista faz parte de uma pesquisa desenvolvida como trabalho de conclusão de curso em Administração da Universidade de Brasília, ministrada pela aluna Rebeca Medeiros. Cabe ressaltar que o propósito desse projeto é meramente acadêmico e tem como objetivo principal gerar conhecimento acerca do tema *Comportamento do Consumidor*. Caso tenha interesse nos resultados ou qualquer dúvida sobre o trabalho, entre em contato com a aluna e entrevistadora da pesquisa Rebeca Medeiros por meio do e-mail beka.medeiros@gmail.com. Agradecemos, desde já, sua importante participação na pesquisa!

Perguntas	Autores
1. Por que escolheu praticar tênis?	
2. Há quanto tempo você pratica tênis? Com que frequência?	
3. Você pode falar a respeito de sua rotina ligada a prática do esporte?	
4. Quais benefícios você percebe oriundos da prática do tênis?	
5. Quais são os custos e riscos associados a prática desse esporte?	
6. Você poderia listar e descrever os materiais/produtos que você	

consome relacionados a prática do tênis?	
7. Dentre esses materiais e produtos, quais são suas marcas favoritas? Por quê?	
8. Em que situação você resolve descartar algum produto ou material relacionado a sua prática do tênis?	Jacoby, Berning e Dietvorst (1977)
9. Que fatores te influenciam na decisão desse descarte?	Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), Hanson (1980), Rozzett (2013)
10. Ao decidir pelo descarte, o que você costuma fazer com esse material? Poderia dar um exemplo específico?	Jacoby, Berning e Dietvorst (1977)
11. Em comparação ao descarte de produtos e materiais relacionados ao tênis, você considera seu comportamento de descarte no geral diferente?	
12. De uma maneira geral, você já trocou ou doou materiais e produtos que não lhe eram mais úteis? Se sim, como foi feito esse processo?	Albinsson e Perera (2009)
13. Existem materiais/produtos que você decidiu manter mesmo sem usá-lo? Por quê?	Jacoby, Berning e Dietvorst (1977)
14. Você já vendeu os materiais/produtos que perderam a utilidade pra você? Como realizou esse processo?	Jacoby, Berning e Dietvorst (1977)

15. Qual é o significado do tênis na sua vida?	Schouten, Mcalexander (1995)
16. Sobre a foto que você me trouxe. Por que a escolheu?	
17. Essa foto te desperta algum sentimento? Poderia falar a respeito?	